

KARTA PRZEDMIOTU

I. OGÓLNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE							
PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH I HUMANISTYCZNYCH							
Kierunek studiów:		Filologia					
Specjalność:		Filologia angielska					
Profil studiów:		Praktyczny					
Forma studiów:		Stacjonarne					
Nazwa przedmiotu:		Język angielski w marketingu					
Język wykładowy:		Język angielski					
Kod przedmiotu kształcenia:		FA_KSB_01					
Poziom studiów (I lub II stopień)	I stopień	Formy prowadzenia zajęć i liczba godzin w planie studiów:					
Rok studiów:	III						
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Seminarium	Laboratorium	Zajęcia praktyczne	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS:	1	-	-	-	-	16	-
Forma zaliczenia:		Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		Student zna język angielski na poziomie umożliwiającym zrozumienie tekstów pisanych i mówionych oraz jest w stanie wypowiadać się swobodnie w tym języku.					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
Cel 1: wzbogacanie słownictwa specjalistycznego z dziedziny marketingu w języku angielskim na poziomie B2. Cel 2: wzbogacanie słownictwa specjalistycznego z dziedziny marketingu w języku polskim							
III. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW							
Efekt	Student, który zaliczył przedmiot w zakresie:				Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji	
wiedzy:							
W01	ma uporządkowaną wiedzę szczegółową w wybranym obszarze językowym: zna zasady użycia współczesnego języka w dziedzinie marketingu				K_W08	obserwacja kolokwium zaliczeniowe	
umiejętności:							

U01	rozumie i tworzy poprawne pod względem językowym i merytorycznym zróżnicowane funkcjonalnie i stylistycznie wypowiedzi pisemne na temat typowych sytuacji	K_U05	obserwacja dyskusja ocena tekstów napisanych przez studentów kolokwium zaliczeniowe
U02	swobodnie wyraża złożone sądy i opinie, stosując poprawną wymowę/ortografię, adekwatne do tematu słownictwo i różnorodność struktur gramatycznych oraz odpowiednią formę wypowiedzi	K_U07	obserwacja dyskusja ocena tekstów napisanych przez studentów kolokwium zaliczeniowe
kompetencji społecznych:			
K01	potrafi efektywnie organizować własną pracę, współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role	K_K02	obserwacja postaw
IV. TREŚCI KSZTAŁCENIA			
Treści kształcenia (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)			
Zajęcia praktyczne:			
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin	
ZP1	Marketing w XXI w.	2	
ZP2	Podstawowe pojęcia.	2	
ZP3	Marketing mix.	2	
ZP4	Strategie i plany marketingowe.	2	
ZP5	Metody badań rynkowych i ich cele.	2	
ZP6	Kreowanie wizerunku marki.	2	
ZP7	Marketing produktu.	2	
ZP8	Analiza SWOT.	2	
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE			
1. Metody kształcenia: opowiadanie, opis, burza mózgów, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, dyskusja. 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: podręcznik, prezentacje multimedialne, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny.			

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Forma zaliczenia przedmiotu. Kryteria oceny formującej:**1. Pisemny test wiedzy – kryteria oceny:**

- 91% - 100% - bardzo dobry
- 81% - 90% - dobry plus
- 71% - 80% - dobry
- 61% - 70% - dostateczny plus
- 51% - 60% - dostateczny
- 50% i mniej – niedostateczny

2. Ustny sprawdzian wiedzy – kryteria oceny:

- **5,0 (bardzo dobry)** – skomponowanie i artykulacja samodzielnej wypowiedzi na zadany temat w sposób świadczący o pełnym zrozumieniu pytania i znajomości tematu; wnikliwe omówienie zagadnienia; brak błędów językowych; brak błędów w kompozycji;
- **4,5 (dobry plus)** – skomponowanie i artykulacja samodzielnej wypowiedzi na zadany temat w sposób świadczący o pełnym zrozumieniu pytania i znajomości tematu; pełne omówienie zagadnienia; brak błędów językowych; brak błędów w kompozycji;
- **4,0 (dobry)** – skomponowanie i artykulacja samodzielnej wypowiedzi na zadany temat w sposób świadczący o pełnym zrozumieniu pytania i znajomości tematu; pełne omówienie zagadnienia; drobne błędy językowe; drobne błędy w kompozycji;
- **3,5 (dostateczny plus)** – podjęcie próby skomponowania i artykulacji samodzielnej wypowiedzi na zadany temat w sposób świadczący o co najmniej częściowym zrozumieniu pytania i znajomości tematu; całościowe, choć powierzchowne omówienie zagadnienia; drobne błędy językowe; drobne błędy w kompozycji;
- **3,0 (dostateczny)** – podjęcie próby skomponowania i artykulacji samodzielnej wypowiedzi na zadany temat w sposób świadczący o co najmniej częściowym zrozumieniu pytania i znajomości tematu; częściowe omówienie zagadnienia; drobne błędy językowe; drobne błędy w kompozycji;
- **2,0 (niedostateczny)** – niespełnienie kryteriów właściwych dla oceny: dostateczny (3,0).

3. Obserwacja i ocena postaw studenta wynikających z:

- realizacji zadań przygotowanych w ramach ćwiczeń,
- zaangażowania w pracę grupy,
- zachowań i aktywności w trakcie wykładów i ćwiczeń,
- prowadzenia merytorycznej dyskusji,
- potrzeby ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego.

Kryteria oceny podsumowującej:

średnia ocen formujących

Koordynator przedmiotu:

mgr Izabela Selera

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	16
Udział w zajęciach praktycznych	14
Udział w kolokwium zaliczeniowym	2
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	9
Przygotowanie do zajęć	6
Przygotowanie do kolokwium	3
Kwerenda internetowa	

Opracowanie prezentacji multimedialnej	
Łączna liczba godzin	25
Punkty ECTS za przedmiot	1
VIII. LITERATURA PRZEDMIOTU	
Literatura podstawowa: 1. Kotler P. i Keller K. (2012). <i>Marketing Management</i> , Harlow: Pearson	
Literatura uzupełniająca: 1. Internet.	